

УДК: 339.138
JEL Classification: M31
doi: 10.31767/nasoa.4.2019.09

І. І. КАЛІНА,
кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Інститут дизайну, архітектури та журналістики,
e-mail: kalinargz@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-5662-6967

Тенденції розвитку цифрового маркетингу

Тенденції розвитку цифрового маркетингу досліджено через призму індикаторів користування Інтернетом у США і Україні. Їх аналіз свідчить про зростання Інтернет-активності населення в обох країнах. З погляду на це можна прогнозувати, що можливість Інтернету дедалі більше використовуватимуться для розвитку як малого бізнесу так і споживача-підприємця, в тому числі в цифровому маркетингу.

Ключові слова: цифровий маркетинг, користувачі Інтернету, Інтернет-активність, індикатори, споживачі.

И. И. КАЛИНА,
кандидат экономических наук, доцент,
профессор кафедры рекламы и связи с общественностью,
Институт дизайна архитектуры и журналистики

Тенденции развития цифрового маркетинга

Тенденции развития цифрового маркетинга исследованы через призму индикаторов пользования Интернетом в США и Украине. Их анализ свидетельствует о росте Интернет-активности населения в обеих странах. Ввиду этого можно прогнозировать, что возможности Интернета будут все больше использоваться для развития как малого бизнеса, так и потребителя-предпринимателя, в том числе в цифровом маркетинге.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, пользователи Интернета, Интернет-активность, индикаторы, потребители.

I. KALINA,
PhD (Economics),
Professor of the Department of Advertising and Public Relations,
Institute of Design, Architecture and Journalism

Digital Marketing Development Trends

The trends of development of digital marketing were investigated using statistical data on Internet users in U.S., obtained from a study performed by Pew Research Center at the beginning of 2019, and in Ukraine, obtained from a study performed by the research holding Factum Group Ukraine on the initiative of International Association of Ukraine in III quarter 2018 and 2019. The data were collected by the following criteria: age, gender, education, region and finances. Data analysis for the two countries showed the same result. The technological awareness of the society increases every year, which leads to more efficient management, sales, transportation and financial services for the consumers/clients of the enterprise. Indicators also show that both children and adults, people living in the city and in the countryside, people who are financially independent and people with both middle and low income, people with higher education and professional primary education, they all use the Internet. For communication, making purchases, doing research etc. Society has gone digital and businesses need to adapt by changing their management practices. Marketers

are creating ways to promote businesses by leveraging new technology. Marketing plays a key role in the digital revitalization of any enterprise. It is through digital marketing that consumers and businesses learn about certain events (legal, economic, social, religious, etc.), and not only are they being informed, they can also inform others. Mobile devices, the Internet, local area networks, digital television and other media can also be used to collect information and conduct marketing research.

Keywords: digital marketing, Internet users, Internet activity, indicators, consumers.

Постановка проблеми. В сьогодишньому інформатизованому середовищі збільшується кількість людей, які щодня користуються Інтернетом. Інтернет-технології докорінно змінили характер торгівлі, а відтак і “архітектуру” маркетингу. Повсюдне впровадження цифрових індивідуалізованих медіа означає необхідність перегляду традиційного алгоритму рекламування через оплату доступу і частоту контактів з аудиторією. Якщо більшість медіа є цифровими та інтерактивними, вони передбачають участь самого глядача і потенційно вірусне поширення інформації, і тоді немає сенсу продовжувати керувати маркетингом так, немовби світ медіа як і раніше є одностороннім. Для забезпечення успішності компанії маркетологам потрібно не лише розширювати цифрові медіа, а й фундаментально перебудувати сам підхід до маркетингу, впроваджуючи передусім нові медіа та цифровий маркетинг.

Це означає, що детально прописаний маркетинговий план стає анахронізмом. Потрібен більш динамічний підхід до управління брендом, а маркетологи в своїй роботі повинні враховувати швидкі зміни ринку і все більш широке залучення споживачів до ринкових процесів. Постійний моніторинг і аналіз даних про поведінку споживачів на ринках товарів і послуг сприятиме підвищенню ефективності цифрового маркетингу.

Вищезгадане обумовлює актуальність досліджень тенденцій розвитку цифрового маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізу різноманітних аспектів цифрового маркетингу в умовах інформатизованого середовища присвячена велика кількість наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників, таких як К. Вертайм [1], С. Гриценко [2], Ендрю Дж. Ром [8], О. Марчук [4], Ремша Дезай [9], В. Рубан [6], М. Окландер [5], Д. Яцюк [7] та інші. В умовах економічних трансформацій з’явився великий інтерес до тенденцій розвитку цифрового маркетингу. Це обумовлює актуальність дослідження різних факторів, сприятливих для поширення цифрового маркетингу, в тому числі Інтернет-активності громадян, які є однією з важливих категорій споживачів послуг цифрового маркетингу.

Мета дослідження – аналіз та оцінювання тенденцій розвитку цифрового маркетингу в умовах інформатизованого середовища.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг відіграє ключову роль у цифровій трансформації підприємства. Робота маркетологів з даними клієнта робить маркетинг унікальним інструментом для управління цифровізацією. Згідно з доповіддю Forrester “Challenge Traditional Leadership To Win at Digital Transformation”, “62% респондентів, чії компанії проходять цифрову трансформацію, очолювану директором з маркетингу, підтверджують, що їхній бізнес переживає двозначне зростання в порівнянні з 50% респондентів, де цифровізація управляється ІТ-директорами” [3]. Згідно з опитуванням, проведеним TechProResearch в 2018 році, 70% респондентів зазначили, що їхні компанії або вже розробили стратегію цифровізації, або працюють над цим; 53% повідомили, що їхні бюджети щодо цифровізації значно зросли з 2016 по 2017 рік. Слід підкреслити, що цифровізація набула пріоритетного значення не тільки для ІТ-компаній, а й для підприємств, де маркетинг є однією з ключових сфер [10].

Тобто цифрова трансформація як промисловості й бізнесу, так і суспільства загалом породжує нову термінологію, принципи, методи та багато інших інструментів для спрощеного ведення бізнесу. Так зародилося поняття “цифровий маркетинг”, яке вказує на те, що маркетинг функціонує з урахуванням певної сукупності факторів, що визначають ефективність системи реалізації товарів (послуг) у цифрову епоху.

Цифровий маркетинг – це новий етап еволюції маркетингу. Він настає, коли маркетингова діяльність компанії здійснюється здебільшого з використанням цифрових каналів. Це адресні канали, що дозволяють маркетологам вести постійний двосторонній персоналізований діалог з кожним споживачем. Такий діалог побудований на

використанні даних, отриманих у результаті минулих взаємодій зі споживачем. Крім того, маркетологи постійно використовують інформацію про поведінку споживачів, яка надходить до них в режимі реального часу. Це забезпечує зворотній зв'язок зі споживачем, поліпшуючи і оптимізуючи взаємодію з ним.

Сьогодні цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів [5]:

- 1) мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки та ін.);
- 2) мобільні пристрої (планшети, смартфони та ін.);
- 3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
- 4) цифрове телебачення;
- 5) інтерактивні екрани, POS-термінали.

Перейдемо до аналізу статистичних даних щодо динаміки Інтернет-активності громадян виходячи з попередньої тези про те, що останні є однією з важливих категорій споживачів послуг цифрового маркетингу.

Згідно з результатами дослідження, проведеного Pew Research Center у США з 8 січня по 7 лютого 2019 року з використанням такого маркетингового дослідження як телефонне інтерв'ю¹, 81% респондентів користуються Інтернетом; з них 28% користуються Інтернетом майже постійно, 45% – кілька разів на день і 9% – приблизно один раз на день. Майже 9% користуються Інтернетом кілька разів на тиждень або рідше, а 10% повідомили, що взагалі не користуються Інтернетом (рис. 1) [10]. Набагато більше користуються Інтернетом ті, хто має смартфони та мобільний зв'язок. За результатами дослідження, 86% користувачів мобільного Інтернету користуються ним періодично через планшет або інший мобільний пристрій, 92% – користуються Інтернетом щодня, а 32% – майже постійно.

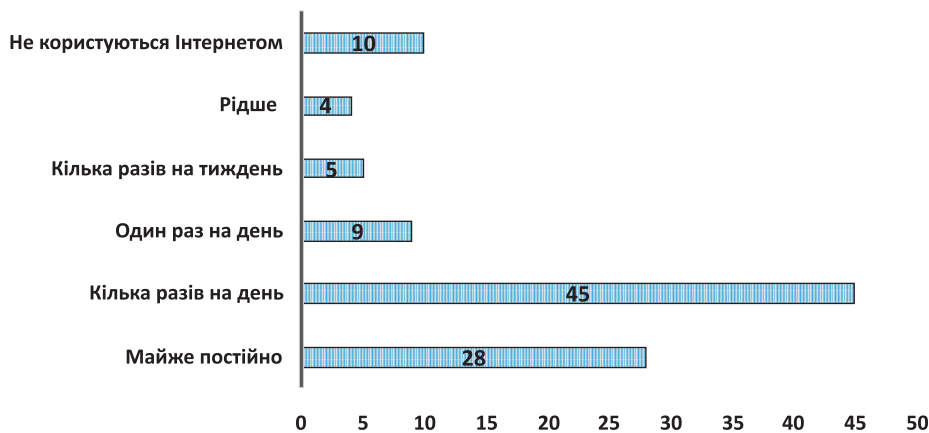


Рис. 1. Частота використання Інтернету в США за результатами дослідження Pew Research Center

Джерело: систематизовано автором на основі [10]

Дослідження щодо користування Інтернетом в Україні було проведено дослідницьким холдингом Factum Group Ukraine за ініціативою Інтернет Асоціації України. Для цього було обрано метод поквартирного репрезентативного опитування F2F (віч-на-віч) як найбільш надійний на сьогодні метод дослідження електоральних настроїв. Цей метод оснований на 4-х ступеневій стохастичній вибірці, яка гарантує найбільш точний відбір на кожному етапі: вибір районів, вулиць, будинків і квартир електорату, а також коректний відбір респондента серед членів домогосподарства для участі в опитуванні [3].

Дослідження показало, що кількість регулярних користувачів Інтернету в Україні в III кварталі 2019 року складала 22,96 млн. осіб, або 71% дорослого населення. Порівняно з 2018 роком користування Інтернетом збільшилось на 6%, і зараз домашній

¹Вибірка включала 1502 дорослих людей від 18 років і старше (302 респонденти опитані по стаціонарному телефону, а 1200 – по мобільному телефону, в тому числі 779, які не мали стаціонарного телефону).

Інтернет наявний у 65% населення країни. Частка користувачів мобільних пристроїв (смартфон, планшет) серед регулярних користувачів Інтернету становить 69%, а 22% користувачів Інтернету використовують лише мобільні пристрої [3].

За результатами дослідження Pew Research Center, найбільш активними користувачами Інтернету в США є молоді люди: приблизно половина 18–29-річних (48%) повідомляє, що вони майже постійно користуються Інтернетом, а 46% користуються Інтернетом кілька разів на день. Для порівняння, лише 7% тих, хто старше 65 років, майже постійно користуються Інтернетом, а 35% користувачів Інтернету в цій віковій категорії заходять в Інтернет кілька разів на день [10]. Вікову структуру користувачів Інтернету згідно з дослідженням Pew Research Center представлено на рис. 2.

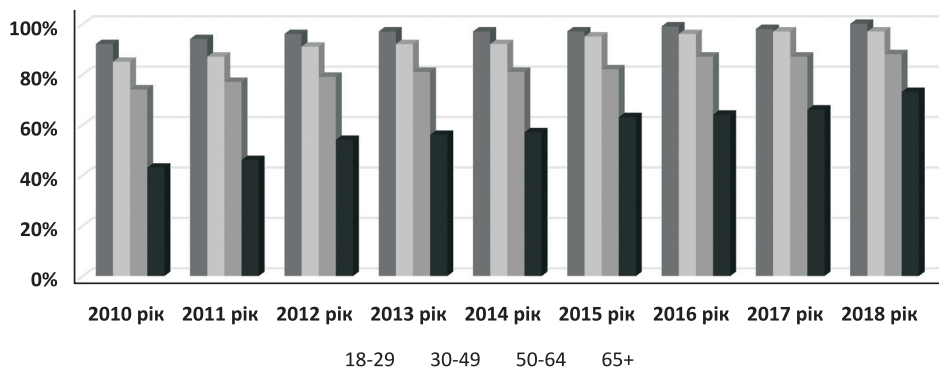


Рис. 2. Вікова структура користувачів Інтернету в США за результатами дослідження Pew Research Center

Джерело: систематизовано автором на основі [10]

Частка дорослих віком від 18 до 29 років, які повідомляють, що користуються Інтернетом майже постійно, зросла на 9% з моменту останнього проведення опитування в 2018 році, а частка 30–49-річних користувачів залишилась в цей період незмінною. Водночас частка постійних користувачів Інтернету у віці від 50 до 64 років зросла з 12% у 2015 році до 19% у 2019 році.

Вікову структуру користувачів Інтернету в Україні за даними дослідження Factum Group Ukraine представлено на рис. 3.

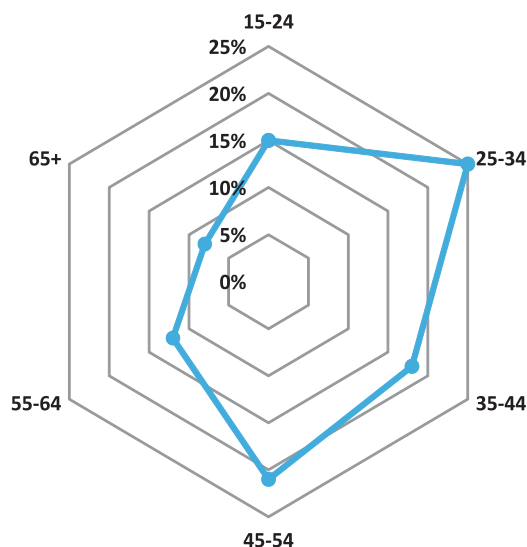


Рис. 3. Вікова структура користувачів Інтернету в Україні за результатами дослідження Factum Group Ukraine, III кв. 2018 і 2019 рр.

Джерело: систематизовано автором на основі [3]

Інші групи дорослих користувачів Інтернету в США визначено на основі певних критеріїв: освіта, стать, місце проживання (регіон), доходи тощо.

Інтернетом користуються близько 36% дорослих із вищою освітою (в тому числі 93% – щодня), порівняно з 23% дорослих із середньою освітою. Частка тих, хто майже постійно працює в Інтернеті, зросла на 15% з 2015 року внаслідок стрімкого впровадження цифровізації (рис. 4). Як видно з рис. 4, активність користування Інтернетом серед випускників закладів вищої освіти протягом 2010–2019 років була високою і майже незмінною, на другому місці (з невеликим відставанням) – випускники коледжів.

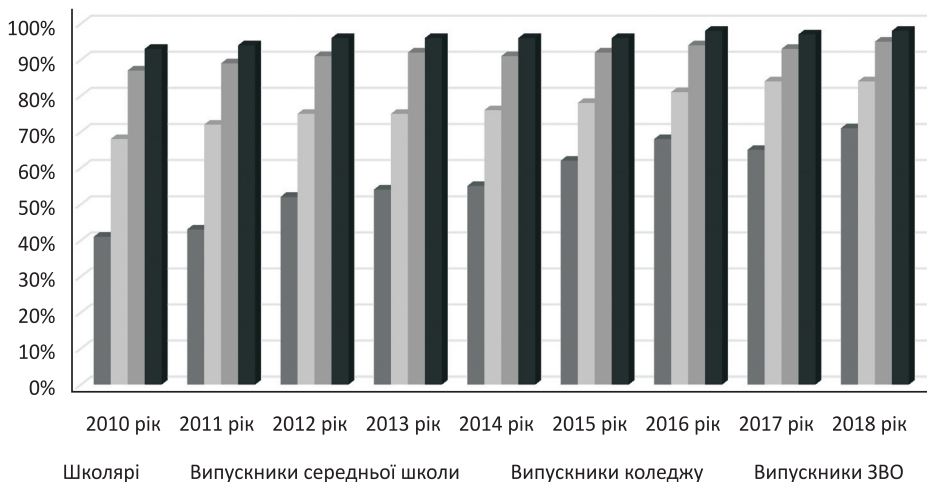


Рис. 4. Освіта як індикатор активності користування Інтернетом, за результатами дослідження Pew Research Center

Джерело: систематизовано автором на основі [10]

На третьому місці – випускники шкіл, Інтернет-активність яких (вимірювана часткою користувачів у загальній чисельності групи) у 2019 році перевищила 80%, на четвертому – школярі (приблизно 70%). Тобто освіта має вплив на активність користування Інтернетом.

Що стосується статевої структури користувачів Інтернету в США, то якщо в 2015 році частка жінок і чоловіків була однаковою (86%), то в 2016 році частка жінок не змінилась, а чоловіків – зросла до 89%. В 2017 році Інтернетом користувались 88% жінок і 89% чоловіків, у 2018 році, відповідно, 91% і 90% (рис. 5).

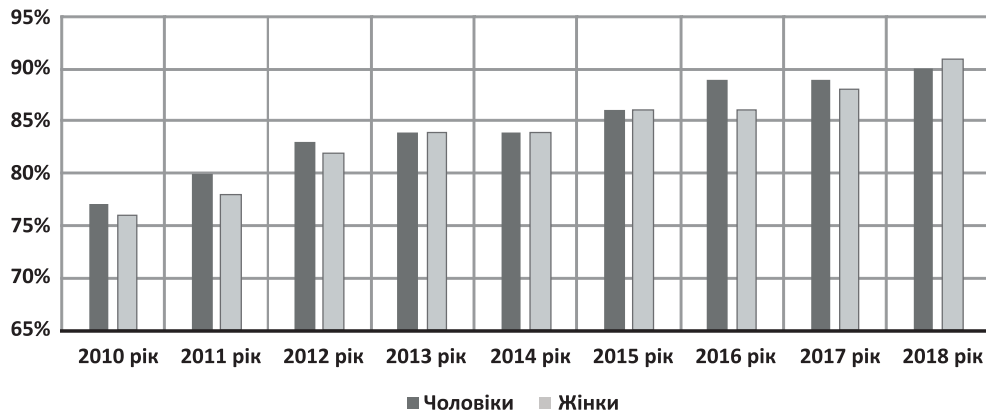


Рис. 5. Статеві структура користувачів Інтернету в США, за результатами дослідження Pew Research Center

Джерело: систематизовано автором на основі [10]

В рамках дослідження Factum Group Ukraine було також проаналізовано соціально-демографічну структуру Інтернет-користувачів. Згідно з його результатами, користувачами Інтернету є 47% домогосподарств, де є діти віком до 16 років, і 53%, де таких дітей немає.

На рис. 6 представлено структуру користувачів Інтернету за сімейним станом.

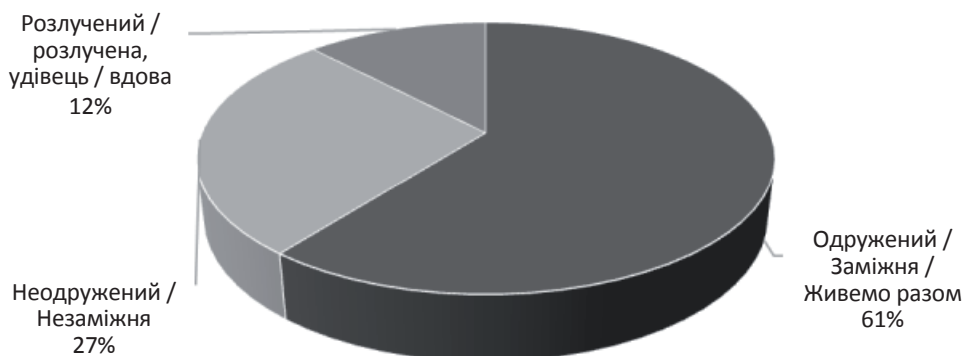


Рис. 6. Структура користувачів Інтернету в Україні за сімейним станом

Джерело: систематизовано автором на основі [3]

Що стосується впливу рівня доходу на користування Інтернетом в Україні, то майже постійними його користувачами є 34% дорослих, що проживають у домогосподарствах зі щорічним доходом у розмірі 75000 дол. або більше, та лише 23% тих, хто проживає в домогосподарствах, щорічний дохід яких становить менше 30000 дол.

Вплив динаміки зміни рівня доходу населення України на користування Інтернетом представлено на рис. 7.

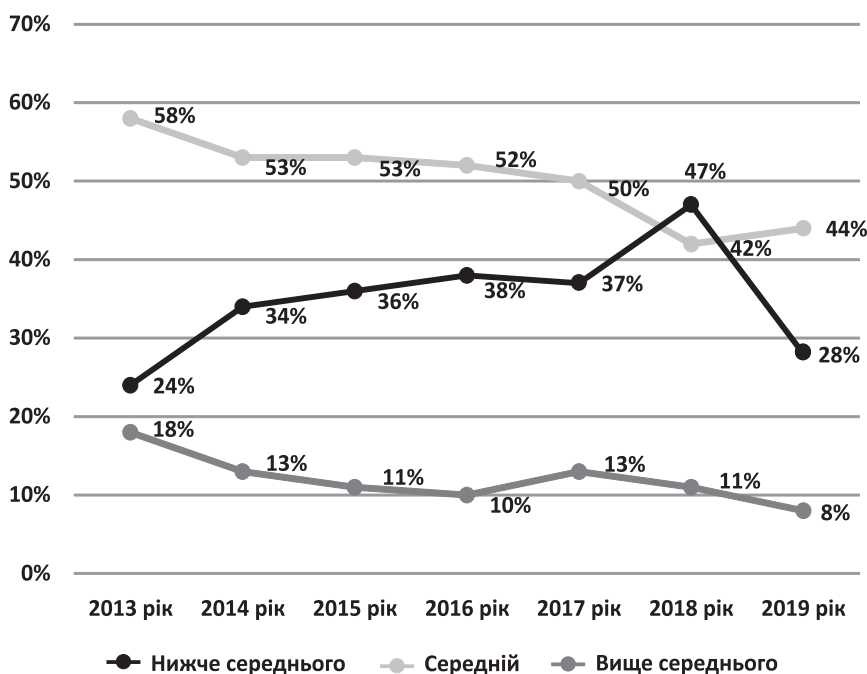


Рис. 7. Вплив рівня доходу населення на користування Інтернетом в Україні

Джерело: систематизовано автором на основі [3]

Частка регулярних Інтернет-користувачів за рівнем доходу складає: 100% серед осіб із високим доходом, 93% – з доходом вище середнього, 88% – із середнім доходом, 66% – з доходом нижче середнього, 39% – з низьким доходом. Ці дані свідчать, що рівень доходу є одним із головних чинників Інтернет-активності населення.

Дорослі, які живуть у містах та на замських територіях, також частіше повідомляють, що вони є постійними користувачами Інтернету, ніж ті, хто проживає в сільській місцевості. За останні десятиліття сільські жителі США досягли значного успіху в застосуванні цифрових технологій, але вони як правило залишаються менш активними користувачами Інтернету через погану якість (перебої в роботі) широкої мережі.

В 2019 році приблизно дві третини сільських жителів США (63%) заявили, що мають домашнє широкопугове підключення до Інтернету, порівняно з приблизно третинною (35%) у 2007 році [10]. Використання мобільних технологій серед дорослих у сільській місцевості також швидко зросло, і частка тих, хто володіє смартфонами та планшетами, різко збільшилась з 2011 року.

Сільські жителі США виходять в Інтернет рідше, ніж міські та замські. В сільській місцевості користуються Інтернетом принаймні щодня приблизно 76% дорослих, водночас як для жителів приміських і міських місцевостей цей показник становить, відповідно, 86% і 83%. У сільській місцевості ніколи не користуються Інтернетом 15% дорослих, у містах чи передмістях – відповідно, 9% і 6%. Така порівняно низька Інтернет-активність сільських жителів США може бути зумовлена особливостями сільського способу життя. З іншого боку, хоча сільські райони США сьогодні є більш розвиненими, ніж раніше, інші дослідження показують, що сільська Америка не завжди має інфраструктуру, необхідну для швидкісного Інтернету [10].

Регіональну структуру користувачів Інтернету в Україні представлено на рис. 8.

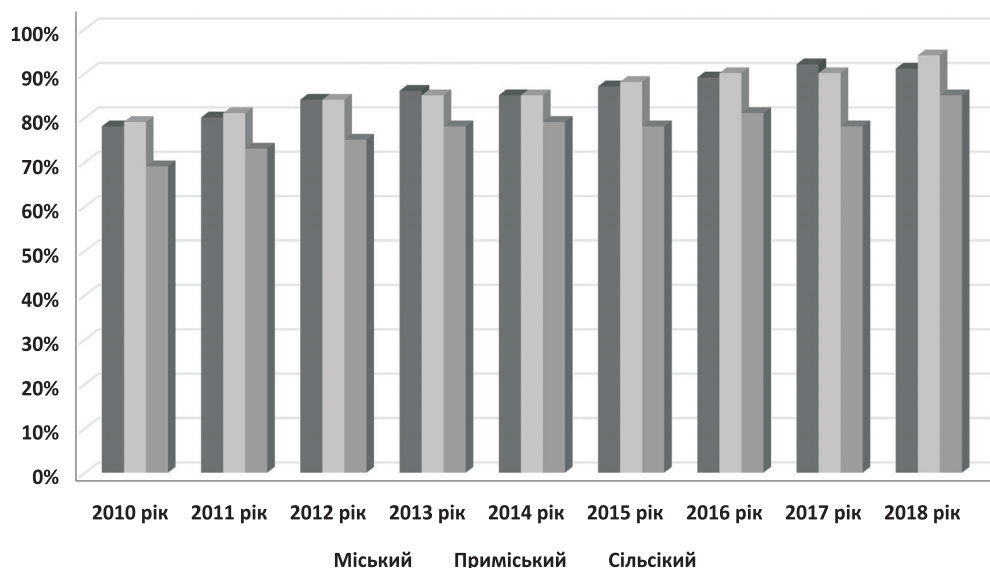


Рис. 8. Регіональна структура користувачів Інтернету в Україні

Джерело: систематизовано автором на основі [3]

Що стосується аналогічних показників в Україні², то в містах з населенням від 100 тис. частка Інтернет-користувачів складає 42%, в містах з населенням 100 тис. і менше – 29 %, в селах – 29%. Загальна Інтернет-активність в Україні на 21% нижче, ніж у США.

В розрізі регіонів України Інтернет-активність виглядає так: Західний регіон – 27%, Східний регіон – 29%, Південний – 11%, Північно-центральний регіон – 33%.

² Вся Україна без АР Крим та окупованих територій України.

Висновок. Отже, можемо стверджувати, що кількість користувачів Інтернету з кожним роком збільшується, оскільки він, крім інших можливостей, спрощує процедури пошуку інформації, замовлення та придбання товарів і послуг, спілкування з різними установами і організаціями. З погляду на зростання Інтернет-активності серед населення, продемонстроване на прикладі даних щодо України і США, можна прогнозувати, що можливості Інтернету дедалі більше використовуватимуться для розвитку власного малого бізнесу. Це означає, що цифровий маркетинг вже не є прерогативою лише великих компаній. Контекстну рекламу можна придбати за вельми розумні гроші, і вона буде спрямована на потрібну аудиторію. До того ж така реклама зазвичай продається за принципом “оплати за клік”. Якщо ніхто не клікає на вашу рекламу, ви не платите.

Отже, цифровий маркетинг означає, що споживачі, клієнти чи суспільство загалом можуть отримати доступ до будь-якої інформації, яка їм необхідна. А раніше їм для цього потрібно було витратити чимало часу та грошей.

Список використаних джерел

1. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. М.: Альпина Паблишер, 2010. 384 с.
2. Гриценко С. І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації // Вісник економічної науки України. 2016. № 1(30). С. 29–31.
3. Інтернет Асоціація України [Електронний ресурс]. URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf.
4. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління // Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296–299.
5. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу // Економічний вісник Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”. 2015. № 12. С. 362–371.
6. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 2-2(08). С. 20–25.
7. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу // Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf.
8. Andrew J. Rohm, Matthew Stefl, Julian Saint Clair. Time for a Marketing Curriculum Overhaul: Developing a Digital-First Approach. September 2018 [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.1177/0273475318798086>.
9. Mrs. Reshma Desai, Mr. Arvind Chauhan, Mr. Darshan Kudtarkar. Digital Marketing – New Age Consumer Behavior (Mumbai Region) // International Journal of Research and Analytical Reviews. 2019. Vol. 6. Issue 1. P. 38–43.
10. Pew Research Center [Electronic resource]. URL: <https://www.pewresearch.org/methods/u-s-survey-research/>.

References

1. Wertime K., Fenwick I. (2010). *Tsifrovoy marketing. Kak uvelichit prodazhi s pomoschyu sotsialnykh setey, blogov, viki-resursov, mobilnykh telefonov i drugih sovremennykh tehnologiy* [Digital marketing. How to increase sales through social networks, blogs, wikis, resources, mobile phones and other modern technologies]. Moscow: Alpina Publisher [in Russian].
2. Hrytsenko S. I. (2016). Tsyfrovoyi marketynh – nova paradyhma rozvytku osvitynih klasteriv v umovakh hlobalizatsii [Digital marketing: a new paradigm in the development of education clusters in the condition of globalization]. *Visnyk ekonomichnoyi nauky Ukrainy – Bulletin of Economic Science of Ukraine*, 1(30), 29–31 [in Ukrainian].
3. Internet Asotsiatsiia Ukrainy [Internet Association of Ukraine]. Retrieved from https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf.
4. Marchuk O. O. (2018). Tsyfrovoyi marketynh yak innovatsiyniy instrument upravlinnia [Digital marketing: an innovative tool for management]. *Ekonomika i suspilstvo – Economics and society*, 17, 296–299 [in Ukrainian].

5. Oklander M. A., Romanenko O. O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific distinctions of digital marketing from Internet marketing]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut" – Economic bulletin of National Technical University of Ukraine "Kyiv Politechnic Institute"*, 12, 362–371 [in Ukrainian].
6. Ruban V. V. (2017). Tsyfrovyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: the role of specifics of use]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii – Economic bulletin of Zaporizhzhia State Engineering Academy*, 2-2(08), 20–25 [in Ukrainian].
7. Iatsiuk D. V. (2015). Tsyfrovyi marketynh: maibutnie marketynhovoykh komunikatsii v brendynhu [Digital marketing: the future of marketing communications in branding]. Investytsii: praktyka ta dosvid – *Investment: practice and experience*, 7. Retrieved from http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf [in Ukrainian].
8. Andrew J. Rohm, Matthew Stefl, Julian Saint Clair. Time for a Marketing Curriculum Overhaul: Developing a Digital-First Approach. September 2018. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0273475318798086>.
9. Mrs. Reshma Desai, Mr. Arvind Chauhan, Mr. Darshan Kudtarkar (2019). Digital Marketing – New Age Consumer Behavior (Mumbai Region). *International Journal of Research and Analytical Reviews*, vol. 6, issue 1, 38–43.
10. Pew Research Center. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/methods/u-s-survey-research/>.

Посилання на статтю:

Каліна І. І. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр.* 2019. №4. С. 92–100. doi: 10.31767/nasoa.4.2019.09.